

Generación de Leads: Guía Completa

Descarga el eBook Gratuito
Reservando el formulario y aceptas el uso de tus datos para fines de marketing.

Nombre *

Apellido *

Email *

Teléfono (código país y número) *

Empresa *

Cargo en la Empresa *

Selección *

Industria *

¿Qué tipo de negocio tienes? *

Selección *

4. ¿A qué sector perteneces? *

Selección *

Descargar eBook

ÍNDICE

CONTENIDO

PÁGINA

Complejidad del contenido	3
El mercado actual	4
¿Qué son los Leads?	5
Primeros pasos para la generación de Leads	8
¿Cómo utilizar el embudo de ventas?	10
Formas de generación de Leads	13
Formas alternativas de generación de leads	18
Importancia del buen contenido	19
Herramientas de generación de Leads	24
Estrategias para aumentar tu lista de contactos	28

COMPLEJIDAD DEL CONTENIDO

¿ESTE CONTENIDO ES ADECUADO PARA MI?

En Genwords creemos en la generación de contenido valioso y educativo para compartir. Entre mejor estemos informados podremos hacer del internet un mejor lugar. Por eso, nos dedicamos a producir piezas de contenido digitales como Ebooks, Infografías, Manuales y Formatos que ayuden a nuestra comunidad a hacer mejor Marketing Digital. Sabiendo que algunos conceptos son más básicos o avanzados que otros, esta tabla muestra el nivel del contenido para que la pieza se adapte a las necesidades del momento que usted tenga y pueda disfrutarlo sin problema.

BÁSICO

Si estás comenzando a trabajar en Marketing de Contenidos o Marketing Digital y estas aprendiendo los conceptos de entrada este contenido es perfecto para ti. Abordamos temas introductorios y esenciales para comenzar con buen pie en esta carrera. Estos contenidos son ideales para construir una base sólida en la materia.

INTERMEDIO

Estos materiales están pensados para quienes ya tengan un trecho ganado en materia de Marketing Digital o Marketing de Contenidos. Abordamos temas que van un poco más allá de los conceptos básicos y nos enfocamos en detalles que requieren un conocimiento un poco más alto.

AVANZADO

Estos materiales están dedicados a aquellos profesionales que ya manejan los conceptos de Marketing Digital o Marketing de Contenidos y estén al día en el materia. Los contenidos contemplan cierta complejidad que le ayudaremos a captar, dentro de esa búsqueda de conocimiento especializado en la que se encuentra.



EL MERCADO ACTUAL

Si has intentado aprender sobre determinado tema nuevo, conocer un nuevo producto o investigar sobre algún servicio, probablemente has recurrido a internet antes que a cualquiera de los medios a los que hubieses recurrido años atrás, como una biblioteca o una tienda local.

La red nos ofrece una infinidad de recursos, es cuestión de saber cómo buscar los mejores. Con contenidos producidos y distribuidos por organizaciones calificadas, el usuario puede aprender valiosas lecciones sobre lo que quiera, antes de recurrir a un vendedor.

Para muchas empresas **puede resultar todo un desafío encontrar los clientes ideales y minimizar el costo de adquisición de nuevos consumidores.** Para solucionar esos problemas, la generación de leads se vuelve una de las estrategias estrella del marketing digital. **Su objetivo es atraer personas interesadas en sus productos y servicios, los que pueden convertirse en potenciales clientes.**

Las estrategias de generación de leads se desarrollaron junto con el crecimiento de internet y las técnicas de Inbound Marketing. Cuanto mejor las entiendas mejor podrás implementarlas para conquistar la confianza de tu público y captar el interés de esas personas durante el proceso de calificación.

La generación de leads forma parte de lo cotidiano de muchas empresas, y en gran parte de ellas afortunadamente se trata de una estrategia indispensable. En conjunto con técnicas de atracción, **una gestión de leads bien pensada y ejecutada puede ampliar considerablemente los resultados de un negocio que ya utiliza Marketing Digital.**

¿Te parece atrapante la propuesta? No te pierdas los consejos para llevar a cabo una generación de leads de éxito para tu negocio, y optimiza tu ciclo de ventas con los tips que reunimos para ti.

Tenemos una serie de consejos o recomendaciones para ti, pero antes vamos a refrescar algunos conceptos.



¿QUÉ SON LOS LEADS?

Es una persona que demostró interés por algún contenido que su empresa ofrece. A cambio del mismo brindó informaciones como nombre, teléfono y correo electrónico. Si antes cualquier contacto era visto como un potencial cliente, con la generación de leads ese concepto cambió. A partir de la detección del interés de una persona en los productos de tu empresa, es factible enfocar los esfuerzos y recursos del equipo de ventas en aquellos que realmente pueden convertirse en clientes.

Generar leads es sinónimo de detectar interesados en tu empresa que serán clasificados de acuerdo con el potencial que tienen para convertirse en consumidores.

Diversos canales digitales pueden ser empleados para generar leads, desde redes sociales hasta softwares más complejos de automatización de marketing. En cualquier caso, **la generación de leads tiene como base la utilización de informaciones disponibles sobre el comportamiento y perfil demográfico de los usuarios.**

Veamos un ejemplo: en algún momento tuviste el interés en saber más sobre la generación de leads. Para resolver ese problema, buscaste un material respecto al asunto y llegaste a este eBook. Para llegar al mismo, completaste un formulario que contenía campos con nombre y correo electrónico.

Estabas dispuesto a ceder informaciones a cambio del conocimiento que este eBook podía proporcionarte. Felicitaciones, eres un lead.

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA DE GENERAR LEADS?

El proceso de compra se ha transformado, y los profesionales del marketing necesitan encontrar nuevos caminos para establecer una comunicación con el público en medio de tantas informaciones.

En vez de ir al encuentro de los consumidores a través de la publicidad en masa mediante medios como radio, TV y banners en grandes sitios, generar leads hace el proceso inverso: **logra que las personas se sientan atraídas por tu empresa o marca.**

De ese modo la empresa y el consumidor construyen una relación, la cual hace que su marca se establezca como una voz autorizada en el mercado y un referente. Otra ventaja de generación de leads es la previsibilidad: los leads no surgen de la nada. **Las redes sociales y los softwares de automatización de marketing utilizados para generación de leads permiten que los resultados de tu estrategia sean medidos y que el retorno de la inversión sea evaluado para ser aplicado de la mejor manera posible.**

La atracción de leads es el resultado del interés del usuario. No necesitas invadir su espacio ni abordarlo de un modo incómodo o indiscreto. Así, la relación pasa a ser de empatía y no de intolerancia. Estarás de acuerdo en que frecuentemente soportamos publicidad que no responde a nuestro target o hábitos de consumos y en un momento inoportuno.

¿EXISTEN DIFERENTES TIPOS DE LEADS?

El término lead puede ser empleado por cualquier empresa que quiera generar nuevas oportunidades de negocios. Sin embargo, **existen diferentes estrategias de generación de leads según el modelo de empresa.** Clasificamos los leads en dos grupos: B2B (business to business) e B2C (business to customers). Con esto claro, entendamos cómo cambian los procesos cuando estamos enfocados con los consumidores y cuando nos estamos dirigiendo a las empresas:

DURACIÓN DEL CICLO DE VENTAS

En general, los contratos hechos con organizaciones son más complejos y duraderos que aquellos establecidos con los consumidores finales. Por eso, el ciclo de ventas B2B es más largo. Venderle a las empresas implica más tiempo que hacerlo a un consumidor final. Para el proceso de generación de leads, **un ciclo de ventas largo significa una mayor dificultad para encontrar leads que son calificados lo suficiente para que valgan el tiempo y esfuerzo del equipo de ventas.**

Por eso, en general, organizaciones que poseen estrategias de marketing B2B acostumbran invertir más en la generación de leads.

TIPOS DE CONTENIDOS

Según al Marketing B2B, es habitual que los consumidores B2B hagan más reclamos. Generalmente esos clientes investigan más antes de contratar un servicio porque están acostumbrados a contratar o comprar soluciones que son más complejas y más costosas.

Eso se traduce en que para generar leads B2B, es necesario entregar contenidos como infografías, estudios de caso y whitepapers que explican detalladamente los productos que se ofrecen. El contenido para generación de leads ya no precisa ser tan técnico. En este caso, una buena opción pueden ser los eBooks educativos, promociones o incluso concursos y sorteos de productos.



ALCANCE DE AUDIENCIA

Cuando una empresa se prepara para adquirir un nuevo producto o contratar un servicio, o proceso de decisión generalmente queda en manos de gerentes de altos cargos. Por eso, la compra pasa por innumerables aprobaciones y evaluaciones de varias personas antes de ser efectuada. Si vendes para otras organizaciones, tu público o audiencia no es solamente un cliente final, sino también todos los involucrados en el proceso de decisión.

A diferencia del caso anterior, la compra B2C suele ser un proceso individual. La estrategia de generación de leads B2C ya se enfoca más en la decisión final de compra que en convencer muchas personas sobre la importancia de lo que ofreces.

LOS DESAFÍOS DE GENERAR UN LEAD

No porque alguien descargó un eBook que tu empresa tiene deseo de conversar con tu representante de ventas. Tú tampoco quieres que tu equipo emplee su tiempo contactando gente que apenas dio un vistazo a tus materiales y no tienen mucha idea de cómo pueden ayudarlos tus productos o servicios.

Si el gran objetivo es utilizar los recursos de un modo inteligente y efectivo, es fundamental entender cómo funciona la generación de leads. Para desarrollar una estrategia exitosa, necesitas comenzar con lo básico.

Cada organización tiene su propia definición de qué es un buen lead o prospecto

¿Tienes la tuya? Generalmente la persona debe reunir una serie de criterios para pensar que podría estar interesada en algún producto que ofrece tu empresa. **Otra necesidad imperiosa para alcanzar el éxito, es que el equipo de marketing y ventas se encuentren alineados.** Mientras que los primeros tienen el objetivo de atraer y conquistar nuevos leads, los segundos tienen el contacto directo con esos posibles clientes. De allí se entiende lo clave que resulta una buena comunicación entre ambos grupos.

PRIMEROS PASOS PARA LA GENERACIÓN DE LEADS

Algunos procedimientos son esenciales para una campaña coherente y destinada al éxito.

DEBES CONOCER A TU BUYER PERSONA

Una estrategia de Marketing Digital efectiva necesita estar basada en el perfil de las personas a las que queremos llegar, denominadas Buyer Persona. A diferencia del concepto de audiencia o público objetivo, el perfil de Buyer Persona indica cuál es el consumidor ideal de su empresa. **Es un personaje semi ficticio creado para ayudar a la empresa a entender mejor quién es su cliente ideal y cuáles son sus necesidades.** La persona actúa como un norte para todo lo que será generado dentro de la estrategia de marketing digital. Al final, este perfil es que va a interactuar con el contenido que su empresa produce.



A partir de eso, podrás determinar:

- ☐ Lenguaje de la empresa.
- ☒ Lenguaje de los posts en blogs y redes sociales.
- ☐ Redes sociales empleadas para divulgar el negocio.
- ☒ Contenidos serán producidos.
- ☐ Palabras clave.

Para que construyas y determines tu Buyer Personas, es preciso definir un perfil que sea capaz de comunicar la imagen de una persona real. Vea el siguiente ejemplo de una persona:

"JUAN, 29 años. Fundador de una start up B2B hace un año. Juan posee un MBA es responsable por las diversas acciones de marketing de la empresa. Tiene metas claras y pocos recursos, ya que una empresa todavía busca por más investigadores. Por eso es tan importante evaluar el Retorno Sobre la Inversión de las acciones de marketing. Los problemas que enfrenta son un equipo reducido y poco dinero para invertir en la estrategia de marketing."

Con una descripción como esa, el proceso de producción de contenido para generar leads se vuelve mucho más simple. Ya sabrás cuáles son los problemas que tus potenciales clientes enfrentan, y así resulta mucho más fácil presentar una solución y generar interés en tus productos o servicios.

Atento, las Buyer Personas no pueden ser creadas con base en pálpitos y suposiciones. Para que este personaje sea bien construido, es preciso averiguar, realizar investigaciones, encuestas, entrevistas y reunir datos de los clientes.

PLANEA TU ESTRATEGIA

No suma producir textos y programar posteos en las redes sociales sin antes tener un plan definido para tu estrategia. Es necesario saber con quién va a interactuar tu empresa, qué tipo de contenido será relevante para esa persona y cómo asegurar que se entregue en el momento correcto. **Ten en mente que en una estrategia de marketing es necesario que cada paso sea medurado, evaluado y controlado.** Así, definir acciones futuras resultará mucho más sencillo, bien como cuantificar las ganancias obtenidas y los resultados de la campaña.

DETERMINA TU EMBUDO DE VENTAS

El embudo de ventas es una figura utilizada para representar la trayectoria de un usuario común hasta que se vuelve un interesado y posteriormente un consumidor.

Piensa en la forma del embudo (boca ancha y base pequeña) para graficar un gran número de personas con las que tu empresa tendrá un contacto inicial, y sólo una parte se volverá público consumidor de la marca.

Entender este concepto es fundamental para comprender la trayectoria del potencial cliente hasta que la compra sea efectuada, o que también facilita la comprensión de la producción de contenidos estratégicos con foco en resultados.

En cada etapa del embudo de ventas, el potencial consumidor tiene necesidades diferentes. Por eso es importante brindar contenidos que contengan informaciones útiles para cada una de esas necesidades.





CÓMO UTILIZAR EL EMBUDO DE VENTAS

La entrada del embudo representa los primeros contactos entre el consumidor y la empresa. En esta etapa, ofrecemos contenido de atracción. Generalmente corresponde a una fase en la que los usuarios no están interesados en adquirir un producto o servicio para resolver el problema. La verdad, el usuario no sabe con seguridad que este problema existe, pero está siendo motivado por una incomodidad que lo llevó a investigar en Google o en las redes sociales.

Ejemplo:

Supongamos que tienes una tienda de artículos para deportes acuáticos. Necesitas producir contenido para atraer nuevos lectores y clientes que realmente se interesen por tus artículos.

Los nuevos lectores que se interesen en tus publicaciones, todavía no consideran efectuar la compra de un equipo de buceo o artículos para deportes acuáticos. Sin embargo, tú ya tienes hecha una investigación y sabes que tu Buyer Persona disfruta viajar, practicar deportes e intentar nuevas modalidades.

Por eso intentarás cautivarlos con información sobre los mejores destinos para disfrutar del surf en Brasil y cuáles son las actividades de moda. Estos potenciales interesados sienten solo alguno de los síntomas del problema. **Te corresponde dar nombre a este problema y ofrecer una solución a través de tu estrategia de contenido.** En esa etapa, puedes generar leads con una oferta de materiales ricos, del estilo eBooks, para tu público.

En medio del embudo, el usuario ya sabe que posee un problema o un deseo y necesita encontrar posibles soluciones para resolverlo. Nuestro lector, que gusta de experimentar nuevas modalidades de deporte, ya sabe que necesita de buenos equipamientos para las próximas aventuras en el agua. **En este momento tu consumidor ya sabe de sus síntomas y de su diagnóstico, y busca alternativas para solucionar el problema que atraviesa.**

Identificando el interés de nuestro amigo aventurero, produces un contenido que dirija la atención del usuario para las soluciones ofrecidas por tus equipamientos para buceo o artículos para deportes acuáticos. **Para eso elaboras un eBook con el siguiente título: "Guía completa para un día de buceo perfecto", para llegar y educar al consumidor.** En este momento, una buena idea es disponibilizar contenidos ricos y útiles. El usuario del medio del embudo está más dispuesto a aportar datos básicos de sí mismo, como nombre, teléfono y correo electrónico, a cambio de contenido relevante desarrollado para sus necesidades. **Aproveche esa etapa para conseguir más informaciones relevantes de ese usuario.** Al contar con esas informaciones, conocerás más sobre ese lead y tendrás más datos para entrar en contacto con él en la próxima etapa del embudo, la evaluación y compra.

En la última etapa del embudo, tu lead está a pocos pasos de convertirse en un consumidor. Considera tus productos o servicios como una solución a su problema. Es allí cuando te corresponde convencerlo que lo que ofreces es la mejor respuesta para los problemas de tu lead.

En nuestro ejemplo, creas un posteo asociándote con buceadores reconocidos para que prueben tus productos y hagan sus recomendaciones. **Un caso de éxito de cómo un buceador famoso consiguió ganar una competencia usando tus equipos, también es buen ejemplo de contenido de fondo de embudo que puede ayudar en la etapa de decisión.**

CONOCE LAS MÉTRICAS DE ADQUISICIÓN DE LEADS

La generación de leads debe ser seguida de cerca y de un modo constante para que puedas mejorar tus estrategias de marketing y ventas. Para eso es necesario definir métricas que muestren el desempeño de tus campañas.

Metas de ventas: sus métricas de generación de leads deben originarse en las metas de venta de tu empresa. De todos los leads que generas ¿cuántas se convierten en reales oportunidades de ventas en los negocios? Con la respuesta a esa pregunta, podrás definir cuántos leads necesitas generar para alcanzar los resultados deseados por tu empresa.

Tasa de conversión: corresponde al número de leads que se convierten en clientes. Si generas 100 leads por mes, por ejemplo, y 10 de estas se vuelven clientes, la tasa de conversión es del 10 por ciento. El modo de seguir esas métricas es mantener un historial organizado de ventas y leads.

Retorno Sobre la Inversión (ROI): permite evaluar cuál será el impacto de una inversión. Por ejemplo, si inviertes 1000 Dólares en tu estrategia de generación de leads durante el mes, cuánto podrá esperar de retorno financiero? El ROI de una estrategia de generación de leads es calculado del siguiente modo:

$$\frac{\text{Ganancias provenientes de las leads generadas}}{\text{El total de lo invertido en marketing para generar leads}} \times 100$$

Costo de la adquisición de lead: ¿cuánto gastas en captar un lead? Ese indicador es esencial para enfocar tu estrategia de generación de leads de modo que puedas reducir el costo de la adquisición de leads. Para calcularlo, basta dividir todos los costos relacionados a la generación de leads por el número de leads generados.

Canales de adquisición: existen varias vías para llegar a tus leads. Pueden aparecer en tu blog, redes sociales, correo electrónico, anuncios pagos, entre otros. Las posibilidades dependen de tu estrategia y objetivos. En resumen, lo más importante es no olvidarse de seguir

todos los canales de generación de leads y entender cuáles ofrecen los mejores resultados.

CALIFICACIÓN DE UN LEAD

Una estrategia de marketing digital basada en contenido de calidad tiene gran capacidad de generar leads. En tanto si el número de potenciales clientes fuera menor que la capacidad de atención de su equipo de ventas, es posible hacer contacto con todos los leads y resolver tus dudas.

Sin embargo, cuando el número de leads generadas aumenta mucho y supera la capacidad del equipo de ventas, es necesario reforzar las operaciones de calificación de estos potenciales clientes. Esto último evita la pérdida de tiempo con leads de bajo potencial de compra y nos permite invertir más tiempo en personas que tienen mayor probabilidad de adquirir un producto o servicio.

En esta estrategia, dividimos los leads en tres grupos:

- 1** Buenos leads con intención de compra.
- 2** Buenos leads que todavía no están en el momento indicado para comprar.
- 3** Leads malo para el equipo de ventas: generalmente estas son personas que se interesaron por tu contenido, pero no pretenden comprar tu producto o servicio. Para hacer la calificación de leads, es preciso analizar el perfil de sus leads y cómo interactúan con su marca.

Perfil del lead: identifica cuánto se acerca tu lead al perfil del cliente ideal.

Este análisis puede variar de un negocio para otro, pero en general, observar los mejores de la empresa y reunir las características que tienen en común, es de ayuda.

Intención de compra: aquí analizamos si el lead demuestra intención evidente de compra y madurez para adquirir tu producto o servicio. Esto puede ser comprobado mediante el comportamiento del leads o de los materiales a los que accede. Así verificamos en cuál fase de aprendizaje está.



FORMAS DE GENERACIÓN DE LEADS

El proceso de generación de leads requiere un gran cuidado con el contenido. Para eso necesitas invertir en una estrategia que llame la atención de tus potenciales clientes. Si produces contenido de calidad, que además es relevante para tu Buyer Persona, demostrarán interés genuino en tu negocio, desarrollando una relación directa con tu empresa. Así, obtener informaciones que puedan facilitar la calificación, contacto con tus leads y cerrar la compra, será mucho más fácil.

BLOG

Hoy en día, tener una buena presencia online dejó de ser una opción para las empresas, es una obligación. Un buen comienzo para aumentar la visibilidad de una marca es tener un sitio, aunque bien sabemos que no es suficiente. Tener un blog corporativo es esencial para interactuar con una audiencia que trabaja, compra, vende y se relaciona en línea. Con él podrás crear conexiones relevantes con los usuarios de internet y generar interés en sus productos o servicios.

¿POR QUÉ TENER UN BLOG?

AUTORIDAD

El modo más sencillo de ser respetado por alguien, es enseñándole algo. Si el contenido de tu blog puede ayudar al lector a sacarse una duda, alcanzar un objetivo o resolver un problema, te volverás una referencia para él.

SER ENCONTRADO

Además de ubicarnos como una autoridad, los blogs nos ayudan a ser descubiertos. Esto se debe a que la gran intención de los motores de búsqueda es entender y responder las dudas de tus usuarios, señalando páginas que contengan respuestas correctas para sus preguntas.

Cuando publicas un contenido relevante continuamente, puedes aumentar las chances de ser encontrado por personas que están buscando por soluciones de problemas que eres capaz de resolver.

PREVISIBILIDAD

Tener un blog no demanda tanta inversión como otras estrategias de marketing. Además de eso, medir los resultados de un blog no es tarea difícil, gracias a herramientas como Google Analytics. Con estos dos factores aliados, con inversión y rendición de cuentas, es posible hacer que los resultados de tu estrategia de marketing digital resulten previsibles.

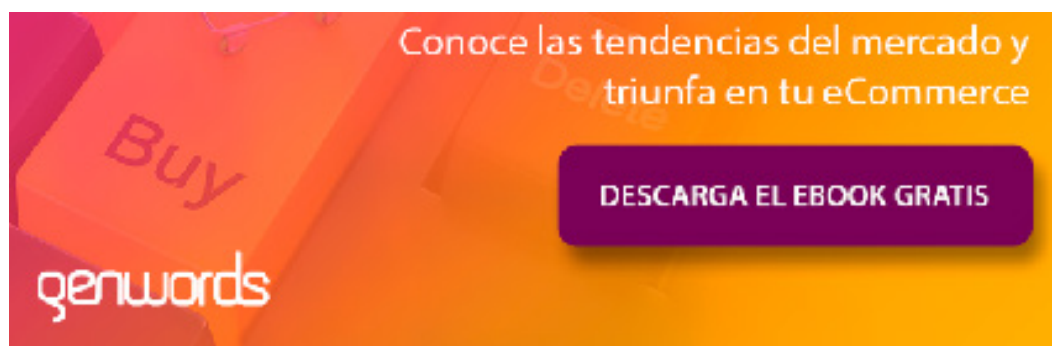
AUMENTO DE LAS VENTAS

Este impacto positivo no se limita al reconocimiento de tu marca. También ayuda en el proceso de ventas, atrayendo más consumidores que buscan soluciones para algo que los incomoda. Si tu marca está disponible para resolver una duda, tiene grandes chances de crear una conexión entre el problema, el producto y la solución.

CLAVES PARA GENERAR LEADS A TRAVÉS DE UN BLOG

El principal responsable de atraer los lectores a tu blog y hacer que vuelvan es, con seguridad, el contenido. **Mediante las publicaciones tus leads pueden ser incentivadas a suscribirse a newsletters, comentar, demostrar sus intereses, disfrutar páginas en las redes sociales y compartir tus publicaciones.** Además de eso, los leads pueden ser direccionados para landing pages con ofertas de materiales ricos, donde un visitante de tu blog podrá convertirse en lead.

Una buena práctica para generar leads con los artículos de tu blog y agregar CTAs (call to action o llamada a la acción) al final de cada publicación. Conducirán al lector a realizar determinada acción, como descargar un eBook o participar de una promoción



SITIO CORPORATIVO

Ya vimos que en el fondo del embudo las acciones de compra se hacen efectivas. En este punto, el lead ya está educada y precisa solo de algunas informaciones importantes para comprar. Tu sitio es el lugar ideal para divulgar datos que deben ser fácil de encontrar.

CÓMO GENERAR LEADS CON TU SITIO CORPORATIVO

Tu sitio y tu blog deben facilitarle el acceso al usuario para que su visita sea una buena experiencia. Algunas informaciones indispensables que tienes que tener en tu sitio:

- Contacto:** ten un espacio dedicado a tus informaciones de contacto. Coloca también formularios para que los usuarios pueden entrar en contacto directo con su empresa. Recuerda la importancia del feedback para tu negocio.

- Redes sociales:** resultan fundamentales para la estrategia de comunicación de cualquier empresa. Deben resultar accesibles para el visitante del sitio, en caso que quiera compartir lo que publicas o entrar en contacto contigo. Por tal motivo es tan importante vincular tus redes sociales en las páginas de tu sitio.

- Informaciones institucionales:** contar tu historia, visión y misión puede ayudar a aumentar la credibilidad de tu marca. Estas informaciones ayudarán a que tu lead comprenda quién eres, y posiblemente convencerlo que eres confiable y ofreces soluciones de calidad.

- Descripción de servicios y productos:** al final, no tiene sentido si explicas quién eres y nada de lo que haces. Si tienes un eCommerce, obviamente esas informaciones tienen que estar detalladas en cada uno de los productos. En el caso de las prestadoras de servicio, por ejemplo, tu sitio debe tener una página destinada a hablar sobre la solución que tu empresa ofrece.

- Promociones u ofertas:** en el caso que optes por ofrecer una consultoría gratuita, demostración de un producto o promociones, eso debe estar visible en el sitio. Todo eso, además de impulsar la creación de leads contribuye con la conversión de ellos en clientes.

REDES SOCIALES

Pueden no ser el principal medio donde se da la generación de leads, pero muchas oportunidades de negocios pueden ser generadas en ese entorno. También se constituyen como el origen de una gran relación entre el consumidor y la empresa. **Ideales para promover su negocio y conectarlo con los consumidores de una forma más personalizada**, los medios de comunicación se volvieron mucho más que plataformas para personas que desean encontrarse y comunicar.

La gran cantidad de informaciones disponibles, la habilidad para alcanzar el máximo de personas y la facilidad para generar compromiso o fidelidad en torno tus productos o servicios, son solo alguno de los factores que vuelven a los medios un terreno tan fértil para la generación de leads.

CÓMO GENERAR LEADS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Aprende cómo sacar provecho de esas herramientas y potencia tu generación de leads:

- 1. Define tu persona:** Al final influirá en tus decisiones. Descubre las redes sociales indicadas para cada persona. Para eso lo ideal es realizar una investigación o relevamiento.
- 3. Explora el potencial de cada red social:** Cada plataforma posee sus particularidades. Conócelas y verifica cómo cada tipo de contenido puede adaptarse a las características de la plataforma.
- 4. Genera contenido rico para sus personas:** no hay mejor forma de atraer un lector que a través de material de calidad.
- 5. Divulga los contenidos de tu blog en las redes sociales:** Una buena parte de las personas ingresa a esas plataformas en momentos de ocio. Cuando empleas las redes para divulgar contenido, aumentas las chances de llamar la atención de su persona en momentos en los cuales está más predispuesto a leer contenidos y reflexionar sobre el asunto.

MEDIOS PAGOS

Muchas redes sociales poseen herramientas de anuncios direccionados. En sitios como Facebook, por ejemplo, el anunciante puede crear un posteo patrocinado y segmentado. De ese modo, las campañas de generación de leads pueden tener un impacto mayor en los resultados.

Si estás interesado en invertir en medios pagos para aumentar tu alcance, también puedes considerar AdSense. En ese caso, el anuncio es divulgado en varios sitios de acuerdo con el histórico en la web de cada usuario.

CÓMO EL INVERTIR EN MEDIOS PAGOS PUEDE AUMENTAR TU GENERACIÓN DE LEADS

Debes invertir en medios pagos cuando desees impactar en esos canales y lugares en los que está tu público. La disputa por atención orgánica es muy alta, y una buena forma de destacarse en esa situación es a través de anuncios pagos. **En el momento de elegir en qué invertir, la mejor opción será siempre aquella que genera mejores resultados con menos costos.** Los mejores resultados dependen de tus objetivos y de la persona que pretendes alcanzar.

El uso de AdSense, por ejemplo, puede tener un alcance limitado en caso que la empresa interactúe con personas con mayor conocimiento técnico, ya que suele saber cómo instalar en su buscador bloqueadores de anuncios en la web.

Las inversiones de Google en su plataforma de anuncios será una de las herramientas de mayor éxito para quien pretende divulgar campañas y ofertas en un gran número de páginas en simultáneo. Sitios como Twitter y Facebook, poseen modelos de anuncios más direccionados y que pueden tener un compromiso directo con los consumidores.

Al auspiciar o patrocinar una publicación, la empresa podrá definir su segmentación por medio de factores como el grupo etario y el nivel de ingresos. Así, el crecimiento de la empresa en medios digitales será ampliado con la difusión más precisa de sus contenidos y campañas pensadas para la web. **Cuanto mayor sea el alcance de sus contenidos, mayor visibilidad de su empresa y consecuentemente sus oportunidades de generación de leads.**

No te olvides que los anuncios deben ser pensados y alineados a tu estrategia. Si la inversión en medios pagos no genera el retorno para cubrir o justificar los costos, posiblemente ésta no es una buena idea. Por lo tanto, si nunca utilizaste los medios pagos para tu negocio, **realiza testeos y pruebas, y sigue las métricas de cerca para definir el retorno obtenido.**

CO-MARKETING

Crear asociaciones con segmentos complementarios a su negocio e incentivar un red de divulgadores de enlaces puede ser un paso eficiente para Link Building, un conjunto de técnicas de SEO que buscan conseguir enlaces provenientes de otros sitios. **Estas acciones aumentan la autoridad de tu marca, mejoran tu posicionamiento en las investigaciones y direccionan un mayor tráfico para los artículos de tu blog.**



CÓMO GENERAR LEADS UTILIZANDO CO-MARKETING

El co-marketing es un modo de hacer marketing de forma compartida. Esto sucede cuando dos empresas tienen personas similares y alinean sus intereses y esfuerzos para impactar en el potencial cliente de un modo efectivo para generar beneficios para las dos empresas involucradas.

Esta estrategia tiene sentido cuando las empresas desean construir autoridad, generar tráfico orgánico y llegar a más personas. Esto es porque en estrategias de co-marketing accedemos a nuevos potenciales clientes que no tenían contacto con la marca. **Esta asociación puede suceder a través de un contenido rico (un eBook por ejemplo), elaborado y divulgado por ambas partes, o un artículo escrito por una y publicado en el blog de la otra.** A través del co-marketing, podrás acceder a la base de datos de la empresa asociada o compañera, y generar así nuevos leads a partir de ese contacto.

La mejor manera de producir leads con esa estrategia es por medio de la creación y divulgación de un material rico en conjunto, ya que recibirás los datos de contacto de tu socio o compañero que pueden convertirse en potenciales clientes tuyos. **El intercambio de artículos de blog también puede ser un óptimo comienzo para hacerte más conocido por esa nueva audiencia, llevar nuevos visitantes para tu sitio, atraerlos con tu contenidos y consecuentemente generar leads.**



FORMAS ALTERNATIVAS DE GENERACIÓN DE LEADS

GAMIFICATION (la modalidad del juego aplicado al marketing)

¿Ya pensaste en cuán divertido sería generar leads a través de contenidos interactivos y divertidos? Pensando en eso, los profesionales de diversas áreas buscaron en la industria de los juegos una inspiración para incluir los públicos en sus acciones. **Gamification (en inglés) es una estrategia de interacción entre empresas y personas que se basa en el ofrecimiento de incentivos capaces de estimular el compromiso del público con las marcas de una forma lúdica.** Antes de apostar por esta estrategia, no te olvides de observar qué tipos de contenidos de entretenimiento pueden agradar a la audiencia. Las opciones son varias: puedes hacer eso a través de un quiz, GIFs, aplicaciones y juegos. La creatividad tiene que ser quien manda.

INVESTIGACIONES

Además de ser una forma innovadora para la generación de leads, investigaciones de mercado también otorgan autoridad para una marca. Esto es porque ayudando a todo un mercado a entender las tendencias y proyecciones del área.

HERRAMIENTAS

Crear una herramienta no es un proceso fácil, ya que generalmente envuelve procesos técnicos y complejos. Sin embargo es una excelente forma de generación de leads. Ofrece algo que sea útil para tu público a través del relevamiento de los problemas que tus leads enfrentan.

PROGRAMAS DE INDICACIÓN

¿Pides referencias de alguien de confianza cuando deseas adquirir un producto o servicio? Imaginamos que sí. **Los clientes felices y conformes son un recurso poderoso para la reputación de una empresa.** Te recomendamos crear programas de incentivos para indicaciones, ofreciendo descuentos, productos exclusivos y bonos. Proporciona enlaces de referencia para que sus consumidores pueden comprometer y llegar a más personas a través de las redes sociales.

POP - UPS

Captar leads con pop-ups puede ser una de las maneras más efectivas de atraer la atención de los visitantes a una página web y conseguir su cuenta de correo electrónico. Existen dos tipos: de entrada y de salida. Ambos aparecen al momento de entrar o querer salir de la página. Hay quienes piensan que son intensivos pero las estadísticas arrojan que dan muy buenos resultados.

PROMOCIONES

Para conquistar sus leads, es importante enviar contenidos apropiados para las demandas que ellos tienen. En definitiva, el objetivo es ser útil para tus futuros clientes. Emplea títulos bien creativos, yendo más allá de las soluciones tradicionales. **Las promociones son eficientes para atraer más personas.** Mientras que los clientes usen los códigos de descuento o sorteos, clientes fieles pueden recibir algunos **beneficios como acceso exclusivo a lanzamientos, regalos, demostraciones de productos y entradas a eventos promocionales.**

UNA PIEZA FUNDAMENTAL PARA GENERACIÓN DE LEADS: EL CONTENIDO

Creas contenidos lo suficientemente buenos para generar compromiso con el público, inspirar los comentarios e incitar a que compartan lo que publicas, no es sencillo. Para eso es preciso que sea original, capaz de responder las dudas de tu persona, adecuarlo a las recomendaciones SEO y destacarse en relación a la competencia.



LA IMPORTANCIA DEL BUEN CONTENIDO

De acuerdo con un relevamiento de la empresa de marketing digital Regalix, el 98% de los responsables por las estrategias de marketing en empresas B2B afirman que el contenido es un instrumento importante de la estrategia de marketing.

El marketing de contenido emplea textos y piezas comunicaciones varias pero siempre relevantes para atraer potenciales consumidores para crear una buena relación y generar más conversiones. Además de eso, a cambio de contenidos profundos y un poco más avanzados como eBooks, tus potenciales clientes te proveerán informaciones útiles para que tu empresa pueda identificarlos como potenciales clientes.

LOS DIFERENTES TIPOS DE CONTENIDOS PARA CADA ETAPA DEL EMBUDO

En cada etapa del embudo el posible lead y futuro cliente tiene necesidades diversas. Es por eso, que antes de comenzar a producir contenido, es importante hacer una planificación que demarque la ruta del usuario desde el primer contacto hasta convertirlo en un cliente fiel.

BOCA DEL EMBUDO: DESCUBRIMIENTO E INTERÉS

Es el primer contacto. El usuario no tiene como objetivo adquirir un producto, pero sí resolver una duda o inquietud. El papel de tu estrategia de marketing digital es lograr que tu empresa tenga la respuesta inmediata para esa persona cuando está realizando una investigación. **Para eso debes preguntarte cuál es la mejor forma de responder a la inquietud de tu persona.** Una publicación en el blog puede ser una óptima opción para responder a la necesidad de información, además de ser una forma extraordinaria para generar leads. También existen algunos métodos más elaborados para generar leads en la boca del embudo: mini videos, e Books con temas poco técnicos e infografías.

MEDIO DEL EMBUDO: CONSIDERACIÓN

Podrás haber conquistado al usuario como un lead, quien deja de ser una persona con interés genérico y pasa a buscar informaciones más elaboradas. Para eso, **los eBooks más avanzados son un óptimo tipo de contenido, porque además de recolectar informaciones del usuario a través de una landing page, los contenidos pueden ser más extensos y específicos.** Todavía valen los posteos, pero también es importante invertir en contenidos ricos. Webinars (transmisiones en vivos), relevamientos y tutoriales son buenos ejemplos.

FONDO DEL EMBUDO: EVALUACIÓN DE COMPRA

El lead está presto a realizar una compra, evalúa opciones. Por tal motivo quiere saber por qué y cómo su producto o servicio pueden solucionar el problema que enfrenta. Para eso, un excelente contenido son los casos de éxito, los cuales muestran cómo otras personas resolvieron sus problemas a través de la solución que ofreces. **En esta fase, los contenidos deben enfocarse en las características específicas que diferencian a tu marca.** También puedes ofrecer una prueba sin costo, una consultoría gratis u otro material que destaque las ventajas de tu producto.

CÓMO GENERAR CONTENIDO

El contenido es la mejor forma de atraer nuevos leads, además de la principal moneda de cambio para obtener las informaciones de tus visitantes de un modo amigable y honesta. Por eso, un buen contenido es fundamental para atraer leads y futuros clientes. A partir de esas características y demandas de la persona,

A partir das características e demandas da persona, son planteados asuntos de interés, que serán desarrollados en pautas, **formuladas a partir de consultas de palabras clave más buscadas para encontrar informaciones sobre los asuntos que vas a tratar.** Puedes producir contenidos de tres formas diferentes:

Producción interna: en esta alternativa, contratas alguien para producir contenido internamente. Esa persona también resulta responsable por su publicación en todos los canales. Pero recuerda que no siempre una persona sola consigue cumplir todas las funciones. Puedes por lo tanto armar un equipo de contenido y otros departamentos de tu empresa pueden ayudar a la hora de crear contenidos.

Tercerización: puedes encontrar una empresa especializada en contenido, que se encargará de planificar, elaborar y revisar el contenido. De este modo puedes enfocarte en otras actividades de la empresa y dejar la producción de contenido para un equipo que se especializa en el asunto.

Una mezcla de las opciones anteriores: puedes tercerizar la producción de contenido y dejar que un área específica sea responsable de tu equipo interno. Esa solución es interesante, especialmente si pretendes producir contenido técnico que solo puede ser hecho internamente por quien conoce su mercado a fondo.

LA IMPORTANCIA DE LA FRECUENCIA EN LAS PUBLICACIONES

Mantener una buena frecuencia de publicaciones y materiales ricos relevantes y siempre actualizados es un recurso para motivar la curiosidad de tus visitantes y garantizar que siempre busquen a tu empresa, incentivando el trayecto de ese usuario por el embudo de ventas.

El calendario editorial es la mejor manera de garantizar que tu estrategia de marketing de contenido no se va a perder en los imprevistos de la rutina. Además de dar una buena visión de planificación, el calendario ayudar al equipo a organizar la promoción de ese contenido. Una buena manera de hacer esa planificación es trimestralmente.

Así, a lo largo de tres meses, el equipo generará publicaciones y materiales ricos que resuelven las dudas de los visitantes, generan leads y aumentan las oportunidades de negocio de la empresa. Asegúrate de respetar la regularidad de los posteos para que los imprevistos no compliquen el ritmo del crecimiento de tu blog y de tu marca.

CUÁNDO USAR EL EMAIL MARKETING PARA GENERACIÓN DE LEADS



Muchas personas creen que el email marketing no es a esta altura una herramienta tan eficaz, pero no es así. Nunca ingresamos a nuestra casilla de correo tanto como en la actualidad, principalmente porque es muy accesible y está a un click de distancia en nuestros teléfonos inteligentes.

El 92% de los adultos que son usuarios digitales usan el correo electrónico, y de ese porcentaje el 61% lo hacen a diario según Campaignmonitor. Pero eso no significa que debas enviar todos los contenidos de tu sitio y blog por email llenando las casillas de tus contactos. **Para alcanzar buenos resultados para su empresa, el email marketing debe ser asociado a las buenas prácticas y estrategias.** Entonces, cuándo debes usar el email marketing para generación de leads?

CUÁNDO NECESITAS DIVULGAR UN MATERIAL RICO

Los materiales ricos son una óptima oportunidad de generar leads con informaciones más detalladas. Tal vez ya tengas el email de alguien que se suscribió a tu newsletter, pero todavía no sabemos exactamente quién es esa persona y cómo tu empresa puede ayudarlo.

Una buena estrategia para obtener esas informaciones, es produciendo un contenido de valor para tu persona y divulgando a través de una campaña de email marketing.

Así, puedes lograr una reconversión de ese usuario y conseguir datos más interesantes sobre él, calificando o no ese lead como un potencial de negocio para su empresa.

LANDING PAGES

Es una página de la web (también conocida como página de aterrizaje) cuya principal finalidad es que el usuario se convierta en lead. Puede ser empleada con diversos propósitos, siendo la principal la recolección de informaciones de los usuarios, es decir generar leads.

QUÉ DEBE TENER UNA LANDING PAGE

El índice de conversión de una landing page está asociado a algunos factores:

1

Uno de los principales objetivos de una landing page es obtener informaciones de los usuarios interesados en su oferta. Eso es hecho por medio de un formulario. Por lo tanto, te recomendamos resaltar ese sector de la página con colores que contrasten con el resto.

2

Guíe la acción de tu lector con la ayuda de elementos como imágenes, flechas, colores contrastantes y negrita en el texto.

3

Siempre debes incluir un CTA (llamado a la acción). Es básicamente un botón, texto o imagen que va le indicará a tu usuario una acción para hacer (como descargar un eBook u obtener un cupón de descuento).

4

Emplea testimonio para hacer más creíbles tus informaciones: puedes usar un perfil de la autoridad de la empresa en el asunto o citas que sirvan de argumento para el material.

QUE NO DEBE TENER UNA LANDING PAGE

Informaciones que no resulten necesarias y puedan distraer a tu lector de la acción requerida por el llamado a la acción, deben evitarse. Por eso, es muy importante que no incluyas enlaces que redirijan a otras páginas. Evita el uso de textos, botones de redes sociales e imágenes que no estén alineados con tu principal objetivo.

FORMULARIOS

Son fundamentales, ya que serán los responsables para la recolección de las informaciones sobre el potencial cliente

QUÉ INFORMACIONES SOLICITAR

Pregúntate qué necesitas saber de ese cliente. La administración de esas informaciones es lo que define y clasifica tu lead. Algunas empresas tienen éxito empleando los formularios con la menor cantidad de campos posibles. DE acuerdo a los tests de A/B de Marketo, formularios con cinco campos tuvieron una conversión de 13.4%. Los que contenían nueve campos, tuvieron una conversión del 10%. **Normalmente, nombre y correo electrónico son buenas opciones, pero serás tú quien determine cuáles informaciones son necesarias.** En caso de que existan informaciones esenciales para que califiques esos leads, como cargo y franja etaria, no dejes de incluirlos en el formulario.

Realiza pruebas para determinar hasta cuántos campos su formulario puede tener de modo de optimizar sus conversiones.

Este es un formulario ejemplo:

Después de varias pruebas descubrimos que esas opciones y número de campos es el modelo más exitoso para nuestro negocio. Por eso es esencial que intentes y pruebes qué funciona mejor para tu empresa.

DESCRIPCIÓN DE LA OFERTA

La oferta es un contenido o material rico que la empresa ofrecerá en una landing page. Esta oferta debe tener valor y relevancia suficientes para que el usuario se sienta cómodo al ofrecer sus informaciones personales a cambio. **El punto principal en una landing page es la presentación de la oferta, por lo que deberás presentarla de tal modo que se haga evidente su valor y resulte atractiva.** Deberás eliminar cualquier enlace que no contribuya a la descripción de tu oferta y reforzar la intención con un texto que demuestre el valor que ese material tendrá en sus vidas.

Descarga el eBook Gratuito

Re llena el formulario y recibirás el material vía correo electrónico.

Nombre*

Apellido*

Email*

Teléfono (código país) número*

Empresa*

Cargo en la Empresa*

Seleccione

Cantidad de Empleados *

Seleccione

Industria*

Seleccione

¿Cuáles son tus principales objetivos de Marketing Digital?*

Seleccione

4 + 8 = ?

Descargar eBook

Nos comprometemos a NO utilizar su información de contacto para enviar SPAM

LLAMADO A LA ACCIÓN

Es un botón, imagen o mensaje responsable de invitar a tus usuarios a tomar una decisión. Es básicamente un enlace de acción de tu landing page, que describe qué se debe hacer luego de rellenar el formulario. Esperamos sepas cuán importante son para llevar a tu usuario a través del embudo de ventas. **En la landing page, el llamado a la acción debe ser claro, estar destacado e indicar exactamente qué obtendrá luego de realizar lo que el botón indica.** No sirven CTA's demasiado amplios y hasta ambiguos. El clásico "haz click aquí" no brinda información necesaria.



HERRAMIENTAS DE GENERACIÓN DE LEADS

La mejor manera de garantizar la calidad de la generación de leads es a través de herramientas de automatización de marketing. Eso es porque además de asegurar que todas las informaciones sobre tus leads serán reunidas en un único lugar, también facilita la gestión de los datos obtenidos.

¿CUÁNDO UTILIZARLOS?

El primer uso para herramientas de automatización de marketing es la nutrición de leads de un modo más inteligente, preparándolos para el momento de la compra. La automatización del marketing puede ayudar a contar con más oportunidades. También podemos aprovechar leads que todavía no están preparados para la compra, creando una lista de segmentación que nos ayude a monitorearlos de cerca. Es factible identificar a aquellos que por algún motivo no convirtieron según lo esperado y aprovechar los que están listos, haciendo que el abordaje sea rápido y asegure más resultados.

CUÁLES SON LAS MEJORES HERRAMIENTAS

Si deseas experimentar las posibilidades de las herramientas para atraer y convertir leads, enumeramos algunas fantásticas.

HELLO BAR: su objetivo es convertir los usuarios de tu sitio o blog en leads. Con ella puedes incluir pop-ups que solicitan dirección de correo electrónico de los usuarios cuando lo visitan por primera vez.

LEADIN: es muy similar a la anterior, solo que también permite que agregues pop-ups en tu página y pidas -además de la dirección de correo- otras informaciones como nombre y cargo a cambio de un material interesante o antes de redireccionarlo a otra página. En resumen, esa herramienta es como una landing page en formato de ventana pop- up.

UNBOUNCE: el proceso de creación de una landing page puede parecer complejo, pero se vuelve mucho más simple con el uso de herramientas como Unbounce. No necesitarás programadores o crear una página de cero, solo será suficiente emplear dos plantillas listas para personalizar y editar con tu oferta, formulario e identidad de tu marca.

HUBSPOT: una de las principales herramientas de automatización de marketing del mercado que se orienta a la gestión de campañas completas. Además de facilitar la creación de landing pages para hacer más simple el proceso de generación de leads, también tiene funcionalidades de email marketing, gestión de blogs y redes sociales, además de ofrecer un análisis de datos de tu base de leads.

RD STATION: es una completa plataforma de gestión de campañas de marketing de contenido. Landing pages, campañas de email marketing y CTA's pueden ser definidos sin ayuda de un programador, sólo con algunos clicks.

CREAR UNA OFERTA RELEVANTE

Tal vez sea una etapa un poco compleja para algunas personas. Crear una oferta relevante puede generar muchas dudas y principalmente un miedo tremendo de no tener una idea grandiosa que atraiga a su público.

Antes que nada, piensa en la persona de tu negocio. La representación ficticia del cliente ideal de tu negocio tiene problemas así como nosotros, y sin dudas tendrás que descubrir cuál es el dolor de esa persona. Una vez que consigues identificar este problema, la etapa siguiente es crear el contenido ideal, que no siempre tiene que ser un eBook.

Si hablamos de ofertas relevantes, debes tener en mente que para atraer nuevos visitantes (aumentar tu lista de mails puede ser considerada la etapa inicial del embudo de ventas) necesitas de contenidos atractivos que llamen la atención del mayor número de personas posible:

- Ebooks
- Whitepapers
- Webinars
- Podcasts
- Infografías
- Certificaciones gratuitas

Lo que determinará el formato ideal para tu oferta definitivamente será la principal forma en que tu persona recibe nuevas informaciones. Si gusta de leer blogs y gusta del formato de texto, tal vez un eBook o un whitepaper sea la respuesta. Si en cambio, disfruta oyendo o viendo contenidos en diferentes medios, los webinars, podcasts y una certificación en video puede ser la mejor opción.

En este punto existe una infinidad de posibilidades que puedes probar. Conoce a tu persona antes de producir cualquier tipo de contenido, o tu oferta no tendrá buenos resultados.

POSEER UNA PÁGINA DE ATERRIZAJE (LANDING PAGE)

Una vez que tu oferta está creada, la próxima etapa es crear el lugar ideal para que ella sea dada a conocer. En este caso estamos hablando de landing pages, que tienen como objetivo transformar un visitante en lead. Ten en cuenta estos puntos:

- **Su único objetivo es convertir visitantes en leads.**
- **Deberán mostrarle tu marca al visitante.**
- **No tienen como meta hacer que el visitante conozca tus redes sociales.**
- **No son un lugar para publicar contenido que no tenga como objetivo aumentar la tasa de conversión de tu página.**
- **Deben ser creadas con mucha atención para convencer al visitante de completar su formulario**

En ocasiones una landing no genera los resultados que esperamos por errores básicos. Si tienen enlaces que se llevan el visitante de la página, o el contenido no es de calidad, no será efectiva. Con toda esa información comprenderás que la creación de una landing page puede ser mucho más trabajosa de lo que parece.

LA ESTRUCTURA DE UNA LANDING PAGE DE ÉXITO

Vamos a repasar punto por punto algunas partes relevantes de estructura ideal de una landing ganadora:

Imagen de portada: Debe indicar al visitante el objetivo de esa página ¿Quieres que tu visitante se inscriba en un webinar? Que una imagen lo deje en claro.

Contenido: Su misión es convencer al visitante a realizar determinada acción. Casi en el total de las veces, esa acción es completar un formulario para recibir contenido a cambio.

Formulario: Su extensión debe estar determinada por las necesidades de tu negocio. Analiza cuántos campos deberá completar tu visitante.

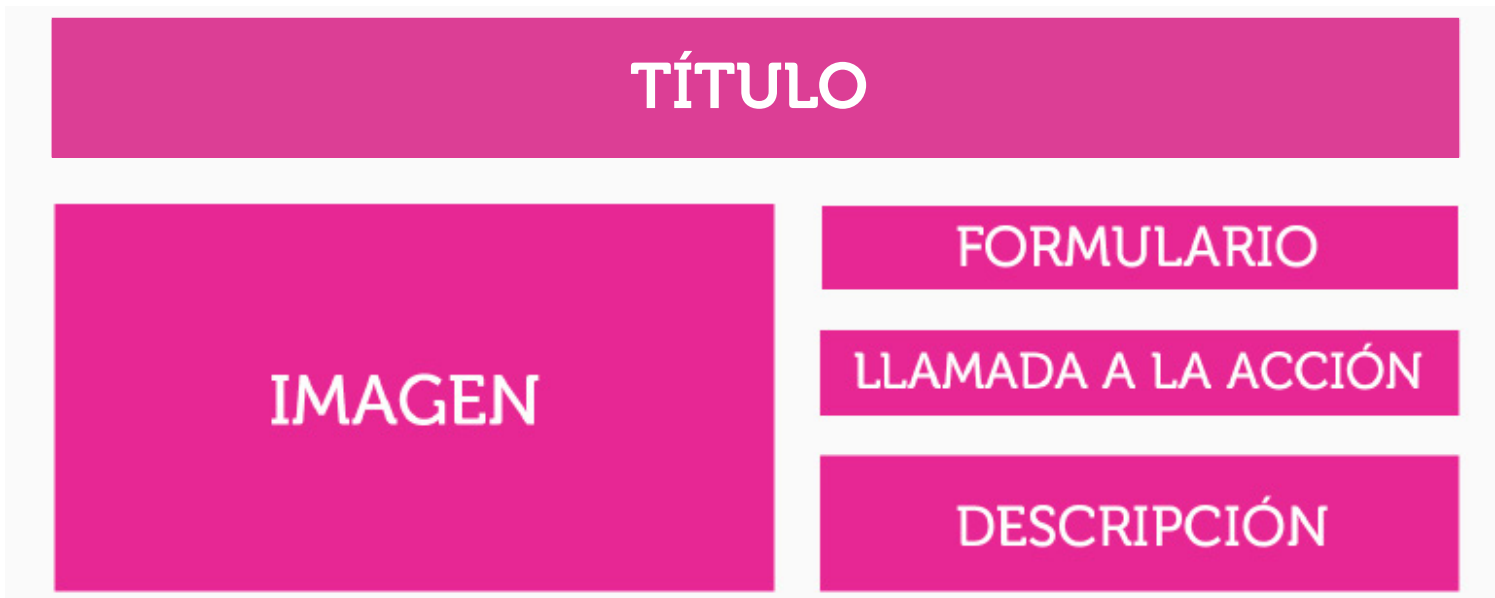
Página de agradecimiento: es una etapa siguiente, luego de la conversión, que debe ser creada con la página de aterrizaje. En ella el usuario recibirá contenido o indicaciones para disfrutar de la oferta a la que acaba de tener acceso. Sea recibir un correo electrónico, agendar una fecha en el calendario de Webinar o bajar contenido.

Si fallas en la creación de cualquiera de las etapas anteriores, la tasa de conversión de tu página será mucho menor de lo que pretendes.

Lo que definirá cuál es la mejor imagen, contenido y tamaño del formulario, dependerá exclusivamente de las pruebas que realizas en tus landing pages.

En el inicio de este capítulo, hablamos sobre la mejora de las técnicas que son hechas y rehechas. Es exactamente eso que posibilita obtener resultados evidentes como un aumento de nuestra lista de mails.

Autonomía de una Landing Page



SITIOS Y PÁGINAS OPTIMIZADAS PARA CONVERSIÓN

Al volver a sus páginas optimizadas para generar leads, consigues potenciar el número de mails que llegan a tu base. Imagina que el sitio de tu empresa o blog ya posee una cantidad considerable de accesos.

En este ejemplo diremos que mensualmente tus páginas suman cien mil accesos. Además de eso, utilizas una herramienta de captura de mails como Hellobar, Summome, LeadIn y también cuentas con un campo para subscribirse al newsletter en la barra lateral de tu sitio.

Al final del mes, tu sitio obtuvo cien mil visitas de forma orgánica. El SEO de tu sitio está en marcha, los enlaces llegan y el tráfico de costo cero comienza a impulsar tu generación de leads.

¿CÓMO ES POSIBLE?

En esta situación específica, tus esfuerzos para generar leads, como el Pop Up o barra lateral están generando 5% de conversión de visitantes en leads. Al final del mes eso representa cinco mil nuevos emails generados de forma orgánica para tu negocio.

¿Lo más interesante de esa estrategia? Es real y posible de alcanzar.



19 ESTRATEGIAS QUE PUEDEN SER EMPLEADAS PARA CONSTRUIR Y AUMENTAR TU LISTA DE CONTACTOS

No faltan estrategias que utilizar para comenzar con tu lista de cero y también aumentar tu lista existente. Muchos de esos consejos pueden parecer simples y básicas, pero en la mayoría de los casos son detalles que dejamos pasar, y consecuentemente oportunidades que estamos perdiendo.

1. Indicación de clientes: Todo cliente de tu negocio puede atraer nuevos contactos. El boca en boca siempre fue una estrategia extremadamente relevante y debes utilizar eso a tu favor. Siempre que cerrar un contacto con un nuevo cliente o realizar una venta de producto, comunícalo a tu cliente por email y pregunte si no tendría interés en indicar tu producto o servicio a algún conocido. Puedes estar seguro que al menos una persona conocerá algún interesado.

2. SEO. Emplear las optimizaciones para motores de búsqueda a tu favor puede ir más lejos que sólo traer tráfico para tu dominio. **Es extremadamente importante recordar que el tráfico sin conversión es una óptima forma de no hacer tu inversión valer la pena.**

3. Medios pagos (PPC): emplear estrategias de compra de medios puede ir más allá de la promoción de tus páginas finales de venta. **Lo que sucede en la mayoría de los casos es que algunas empresas se enfocan solo en las palabras clave que representan exactamente el fondo del embudo de ventas.** O sea, las palabras clave que enlazan directamente a la acción de compra. Emplea Google Adwords y Facebook Ads para promover landing pages de materiales únicos que ya tienes o que acabas de crear. Un óptimo consejo para esa estrategia es emplear las audiencias personalizables de Facebook Ads para encontrar personas que tengan gustos o intereses similares a otras personas que ya se encuentren en tu base.

4. Co-Marketing: puedes estar seguro que no eres el único interesado en aumentar o crear tu propia lista de emails. Debes saber en este momento hay personas leyendo este eBook y otros contenidos en internet con el mismo objetivo que tú. **Encuentra empresas que tengan objetivos, personas e intereses similares a los tuyos.** Vuélvete socio o compañero de ellas y desarrolla proyectos y ofertas en conjunto. De eso se trata el co-marketing y es una de las formas más increíbles de obtener resultados con la generación de leads. Casi cualquier formato de contenido puede ser empleado para realizar un co-marketing. **El alineamiento entre las empresas es esencial para el éxito de esta estrategia.**

5. Guest Posting. Así como la asociación en el co-marketing, el cambio de publicaciones también es una forma muy interesante de aumentar tu lista de emails. A pesar que esta práctica tiene un foco principal en el intercambio de enlaces, pensando en una estrategia de Link Building, los guest posts también pueden ayudarte a generar leads. **Siempre que produces contenido que será publicado en un blog diferente al tuyo, recuerda buscar compañeros o socios que hablen de asuntos similares o que estén relacionados con el tuyo.** Cuando publicas un artículo en un blog diferente al tuyo, la posibilidad de comunicar con públicos que todavía no te conocen, es mayor. Por eso, **siempre que vayas a publicar un artículo en un blog de terceros, recuerda utilizar CTA's que conduzcan para alguna landing page con alguna oferta o invitación para que tu lector se suscriba a tu newsletter.**

6. Crea un Newsletter. Una de las formas más fáciles de crear tu lista de emails es a través de newsletters. Lo que vale resaltar aquí es que no hablamos de un newsletter que solo publique tus promociones y ofertas. Un punto importante para que tu newsletter sea un éxito y que muchas personas tengan interés en él es sencillo: **el contenido que compartes necesita ser fantástico.**

Si ya tienes un blog, mejor todavía. **Selecciona los mejores contenidos de tu blog en un mes y mándalos para las personas de tu base u otros interesados en el newsletter.** Así conseguirás generar valor para esas personas y también aumenta el tráfico de emails de tu blog. Otro punto que necesita ser discutido aquí es que en el momento de crear tu formulario para un newsletter, ten mucho cuidado con los campos que incluirás para la conversión.

Un newsletter no es una oferta que requiere un intercambio tan grande con el usuario. Eso significa que no necesitas incluir cinco campos para que la persona se inscriba. **Idealmente sólo vas a pedir el email del visitante para que comience a recibir tus emails mensualmente.** Frecuentemente el usuario que acepta entrar en tu newsletter puede estar tan lejos de efectuar una compra o contratar un servicio, que en el mientras tanto puedes perder varios contactos que un día puede volverse un cliente. Un newsletter es una herramienta increíble porque te mantiene en contacto con personas que pueden despertar interés en tus servicios meses después de la primera conversión. Por eso, cuando vaya a crear tu newsletter ten en cuenta lo siguiente:

- Crea un contenido increíble.
- Comparte solo los mejores posteos, servicios o cualquier cosa que quieras difundir.
- Recuerda siempre difundir y promover alguna oferta que tendrá un formulario completo, y así tendrás todas las informaciones de este usuario.

Al hacer eso cada mes, consecuentemente, aquel usuario puede acabar convirtiendo en una segunda oferta y así tendrás todas la informaciones sobre él para que puedas comenzar a trabajar en el embudo de ventas.

7. Haz conferencias y participa de eventos. Cuando estás en eventos presenciales como conferencista o como participante, tienes una enorme posibilidad de generar leads. Como conferencista, puedes generar gran autoridad y puedes tener seguridad que cualquier cosa que difundas tiene posibilidades de generar buenos resultados. Ya sea promocionar tu blog, sitio o incluso una oferta que resulte relevante para aquel público. **Si vas a un evento como participante, pon en práctica tus habilidades de networking e intercambio de tarjetas conversando con el máximo número posible de personas.**

8. Haz una investigación. Son una gran forma de generar leads, ya que generan mucha autoridad para tu negocio y son fácilmente difundidas por terceros. Demandan trabajo, pero valen la pena.

9. Realiza un desafío online. Todos gustamos ganar premios, sea cual sea: remeras, un sticker, lapiceras o un viaje. De cualquier modo, emplear sorteos, promociones y desafíos son buenos modos de aumentar tu lista de emails. Tienen potencial para viralizarse, ya que los que participan solo tienen que dejar su correo electrónico a cambio.

10 Crea más de un tipo de suscripción de email. Newsletters son la parte más básica de cualquier estrategia de marketing para el aumento de una lista de emails. En caso que quieras avanzar con eso, piensa en crear diferentes firmas para tu lista de emails, para segmentar así las personas según el contenido que deseen recibir. Un ejemplo válido de eso es crear una lista de personas que gustarían recibir actualizaciones de tu blog, otra para las personas que tienen interés en ser notificadas cada vez que una nueva oferta sea creada, o incluso una opción para aquellos que quieran saber de novedades de productos o servicios que ofreces.

11. Crea nuevas ofertas mensualmente. Eso es oro. A pesar de requerir un esfuerzo considerable para crear una nueva oferta cada mes, cuando se vuelve parte de la rutina, tus resultados de generación de leads pueden alcanzar niveles increíbles. No hay secreto aquí, lo ideal es probar formatos diferentes y contenidos segmentados.

12. Usa tus canales de social media. Usa una estrategia uniforme y coherente para todos ellos. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram e Google + trabajarán a tu favor para aumentar tu lista de emails.

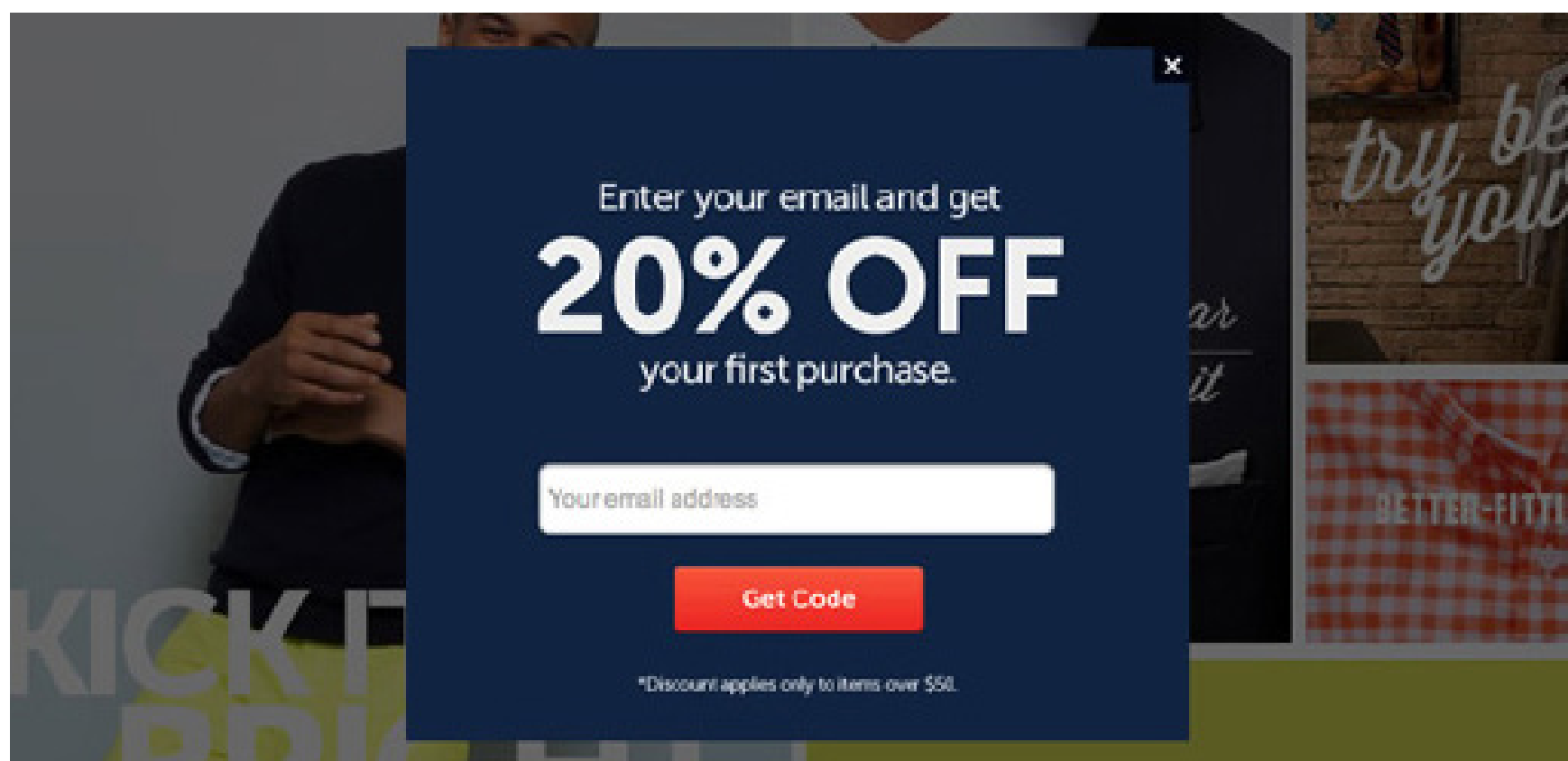
13. Difunde ofertas en grupos de Facebook y LinkedIn. Además de tus propios perfiles en redes sociales, existen algunos canales que van a ayudarte a encontrar un grupo específico de personas con intereses en común. Grupos de Facebook y LinkedIn son sitios fértiles que necesitas explorar.

Encuentra un público que sea relevante y afín para tu público, un lugar donde sabes que tus personas estarán, y aprovecha para promover tus ofertas en esos canales. Vale recordar que el sentido común o el buen juicio siempre serán aliados en este caso. No tiene sentido mantenerse apostando a la misma cosa miles de veces con el objetivo de alcanzar el mayor número de personas o para mejorar tus resultados. Eso puede ser visto de forma negativa e incluso perjudicarte.

14. Exporta tus contactos de LinkedIn. Es la única red social que permite que los usuarios exporte los emails de todos sus contactos. Utiliza este grupo de personas que ya están conectadas contigo para utilizar como una posible audiencia personalizada en Facebook Ads para difundir alguna oferta específica que pretendes lanzar.

15. Utiliza tu canal en Youtube para generar leads. Si también posees un canal en Youtube y ya produces algunos videos con cierta regularidad, emplea este canal para promover tus ofertas. Tanto con llamados a la acción dentro de los videos en formato de texto que Youtube permite, como también en las propias descripciones de video, donde puedes seleccionar diversos materiales complementares que tus seguidores puedan descargar.

16. Utiliza Pop-ups de entrada, salida y específicos para páginas especiales. Ya hablamos de las páginas optimizadas para conversión, pero en este punto hablemos específicamente de los pops ups y diferentes tipos que puedes emplear. Es factible implementar pop ups de entrada, o sea, cuando un nuevo usuario accede a un blog, recibe una pantalla con una llamada para hacer parte del newsletter. Esa es solo una de las posibilidades del uso de los pop-ups. Si no te gusta esta estrategia, también existe la opción de crear pop-ups que serán exhibidos cuando el usuario demuestre intención de salir de tu página.



POP-UPS DE SALIDA

Este formato tiene una particularidad. Ya que consigues identificar cuándo el usuario va a cerrar la página de acuerdo con el camino que el cursor recorre hasta la x del navegar, puedes aprovecharlo. Lo más habitual es emplear pop-ups con textos, que mostrarán mensajes de este estilo:

- "Hey ¿ya te estás yendo? ¿Qué te parece descargar un eBook gratuito sobre determinado asunto? Haz click aquí."
- "Qué pena que te vas. Antes de salir ¿te gustaría suscribirte a nuestro newsletter y recibir nuestros contenidos?"
- "¿te vas? Antes de eso nos gustaría mostrarte esta oferta gratuita para que mejores tus conocimientos sobre determinado asunto"

Hay una gran variedad de opciones, y todo dependerá de tu creatividad y pruebas para encontrar el contenido indicado.

POP-UPS ESPECIALES

En ocasiones se pueden emplear pop ups exclusivos para algunos contenidos. Tienen colores y un llamado a la acción diferentes de los demás, lo que los vuelve originales, divertidos y atractivos.

17. Utiliza CTAs en las 50 páginas con más visitas de tu blog. Ingresa a tu cuenta de Google Analytics y descubre cuáles son las 50 páginas más accedidas de tu sitio o blog. Chequea que al menos esas contengan un llamado a la acción que lleve un visitante a una posible oferta o posibilidad de conversión. De este modo consigues crear diversas opciones para un visitante de tu sitio.

18. Incluye CTAs a lo largo de tu texto, así como el consejo anterior, este punto es sumamente relevante. Siempre que estés produciendo un artículo para tu blog, recuerda crear llamados a la acción para landing pages de ofertas relevantes y que tengan sentido.

19. Crea herramientas que ayuden a tu persona. Del mismo modo que no es simple llevar a cabo relevamientos, tampoco lo es crear herramientas. A pesar de eso, los resultados son fantásticos. En la actualidad contamos con algunas herramientas que ayudar mucho a nuestras personas:

- Generador de personas
- Máquina de títulos
- Calculadora de Marketing

Estos instrumentos agregan valor a nuestro público y además de eso, fueron creadas en asociación con otras personas. El co-marketing nos ayudó a potenciar los resultados de un modo más expresivo. Identifica cuál es el principal problema de tu persona y piensa si existe algún modo de ayudarlos creando una herramienta que genere valor, sea gratuita y que pueda emplearse varias veces.



CONCLUSIÓN

Leads son oportunidades, por lo cual son tan importantes. Cuando generas un leads, básicamente estás adquiriendo informaciones de una persona que demostró de forma espontánea interés por alguno relacionado a tu empresa.

Antes que nada no olvides conformar una estrategia y de conocer exactamente quién es tu persona. Esas dos informaciones son fundamentales para que tus leads realmente sean potenciales clientes y los esfuerzos generen el resultado esperado.

Por eso, debes valorar tus leads. Cuídalos como las personas más importantes para tu empresa entregándoles el mejor contenido de la mejor forma y ofreciéndoles la mejor experiencia posible. A partir de eso tienes grandes chances de generar óptimas oportunidades, autoridad para tu marca, y por supuesto conversiones, lo que se traduce en dinero.

CRÉDITOS



Emanuel Oliver
DIRECTOR DE PROYECTO



Natali Ciappini
LÍDER DE CONTENIDO



Adriana Massimini
EDICIÓN DE CONTENIDO



Hector Delgado
DISEÑO GRÁFICO

ACERCA DE GENWORDS

Genwords es una agencia especializada en Content Marketing que ayuda a las empresas con presencia en Internet a construir marcas transparentes y creíbles a través del contenido original, logrando establecer conversaciones que generen valor real a usuarios y clientes.

¿QUÉ HACEMOS?

Brindamos servicios de creación de contenido a ecommerce y marcas para:

- Mejorar el posicionamiento en la web
- Aumentar el tráfico orgánico del sitio
- Incrementar la tasa de conversión

PARA MAYOR INFORMACIÓN:

info@genwords.com

Tfl: AR: + 54 9351 5 996 888 / MX: +52 55 842 1 6292

www.genwords.com



genuwords
WORDS THAT WORK

CONTÁCTANOS:

